

DIFUSI INOVASI *E – PAPER* SOLOPOS

(Studi Deskriptif Kualitatif Adopsi Teknologi *E – Paper* Solopos Dengan Pendekatan Teori Difusi Inovasi)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika

Oleh:

RENY PUSPITASARI

L100122009

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

DIFUSI INOVASI *E-PAPER* SOLOPOS
(Studi Deskriptif Kualitatif Adopsi Teknologi *E-paper* Solopos Dengan Pendekatan Teori Difusi Inovasi)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

RENY PUSPITASARI

L100122009

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Sidiq Setyawan, M.I.Kom

NIK.110.1675

HALAMAN PENGESAHAN

DIFUSI INOVASI *E-PAPER* SOLOPOS
(Studi Deskriptif Kualitatif Adopsi Teknologi *E-paper* Solopos Dengan Pendekatan Teori Difusi Inovasi)

OLEH
RENY PUSPITASARI
L100122009

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat, 14 Oktober 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Sidiq Setyawan, M.I.Kom
(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Dr. Dian Purworini, S.Sos, MM
(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. Nur Latifa U.S., MA
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)



Dekan

(.....)

Nurgiyatna, ST., M.Sc., Ph.D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Oktober 2017

Penulis



RENY PUSPITASARI

L100122009

DIFUSI INOVASI *E-PAPER* SOLOPOS

(Studi Deskriptif Kualitatif Adopsi Teknologi *E-paper* Solopos Dengan Pendekatan Teori Difusi Inovasi)

Abstrak

E-paper merupakan teknologi portabel dari koran cetak yang tampilan dan isi sama persis dengan *versi* cetaknya tetapi dalam bentuk *pdf* yang diakses di internet. *E-paper* Solopos mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi berita dengan cepat dan mudah diakses. Penelitian ini mengenai penyebaran *e-paper* oleh Solopos sebagai *inovator* dengan pendekatan teori difusi inovasi. Difusi inovasi sendiri merupakan teori yang mengkaji proses penyebaran serta proses pengadopsian yang terjadi pada masyarakat terhadap kehadiran sebuah inovasi baru. Selanjutnya peneliti juga ingin melihat sejauh mana penyebaran *e-paper* Solopos serta tingkat pengadopsian yang dapat diserap oleh masyarakat. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada secara mendalam melalui teknik pengumpulan data. Peneliti juga menggunakan sumber data primer, yaitu wawancara dan data sekunder yang berupa pengumpulan dokumen. Penelitian ini tidak hanya menggunakan teknik wawancara mendalam untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, tetapi juga dengan teknik sampling *snowball*. Selanjutnya, untuk memastikan validasi data, peneliti menggunakan triangulasi data dan teknik interaktif dalam menyajikan data. Hasil dari penelitian ini adalah bentuk komunikasi media masa serta komunikasi antar pribadi. Tetapi, Solopos yang berperan sebagai *inovator* lebih banyak menggunakan saluran media masa, dikarenakan Solopos sendiri adalah media yang menjadi *market leader* di kota Solo, serta banyak jenis media yang dimiliki Solopos dan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Kemudian saluran komunikasi antar pribadi yang lebih banyak digunakan oleh tingkatan pengadopsi dibawah *inovator* karena bersifat persuasif. Tingkat pengadopsi *e-paper* Solopos sudah sampai pada tingkatan *Laggards*. Kemudian tingkat paling banyak berada pada *Late Majority* yang berasal dari pelanggan koran Solopos itu sendiri. Pengadopsi dalam penelitian ini meliputi lima tahapan yaitu: *knowledge* (tahap pengetahuan), *persuasion* (tahap ajakan), *decision* (tahap pengambilan keputusan), *implemmentation* (tahap implementasi), *Confirmation* (tahap pemantapan).

Kata kunci: *E-paper*, Solopos, Difusi Inovasi, Sosialisasi, Teknologi Komunikasi

Abstracts

E paper is a portable technology which is same as pdf in a internet. Solopos E paper has a purpose to give public needs of information fastly and easy to access. This research is explain about how Solopos e paper spreaded as a innovator with diffusion of innovation disclosure theory. Diffusion of innovation is a theory that study process of spreading and process adopting in society for the present of new innovation. The Author of this research also want to know how far the spreading of sloops e paper and adopting level of society. This research uses a qualitative methods to explain phenomena deeply by collecting data. The Author also use primary data which is interview and second data which is collecing of documents. This

research not also use deeply interview to collect data, but also use snowball sampling technique. However, to make data valid, author use triangulate data method and interactive technique to present data. The result of this research comes in mass media communication form and inter personal communication. However, Solopos as a innovator uses more mass media channels because Solopos is a market leader in solo, and many kind of media in Solopos makes Solopos can reach much more society. Next, Inter personal channel which used more by leveling of adopting under innovator because has a persuasive. Level of adopting e paper comes from Solopos newspaper costumer itself. Adopting in this research include of five steps which are knowledge, persuasion, decision, implementation, confirmation.

Keyword: *E-paper*, Solopos, Difussion of Innovation, Establishment, communicatoin technology

1. PENDAHULUAN

Surat kabar atau koran menurut Ghifari (2010) dalam (Puspitaningrum, 2012) adalah barang yang dicetak yang berisi berita dan informasi didalamnya yang terbit secara rutin setiap harinya. Surat kabar adalah salah satu bentuk media cetak yang tidak dijilid, ukuran normal setiap halamannya terdiri dari 9 kolom. Tetapi ada beberapa yang terbit 8 kolom, 12 halaman atau bahkan 16 halaman. Format koran seperti ini atau biasa disebut koran konvensional yang masih menggunakan kertas sebagai media utamanya. Tetapi seiring perkembangan teknologi format koran cetak atau konvensional semakin tergeser. Kebutuhan masyarakat terhadap interaktivitas komunikasi yang mudah memungkinkan orang untuk mendapatkan dan berbagi informasi tanpa *delay*, ini yang menjadi titik lemah pada teknologi konvensional (Flavián & Gurrea, 2009).

Menurut sumber Kompas.com, 14 Oktober 2012 dalam (Prihantono, 2016) di Amerika Serikat tanda kematian pada media cetak mulai terjadi karena tidak mampunya melawan perubahan berkembangnya teknologi informasi. Seperti contoh adalah majalah *Newsweek* ini merupakan majalah terkemuka yang sudah berumur 85 tahun harus berhenti cetak pada tahun 2012 dan kemudian berganti wajah baru menjadi digital pada tahun 2013. Dan juga *The Rocky Mountain News* yang memutuskan mengakhiri edisi cetaknya serta meninggalkan lebih dari 100 ribu pembacanya. Serta koran besar di Amerika Serikat *The Washington Post* juga terpaksa memangkas sejumlah biaya dengan menutup biro serta mengurangi jumlah karyawan mereka. Sedangkan di Indonesia sendiri yang pada tahun 2015 *Harian Bola* serta *Jakarta Globe* juga menyatakan tutup karena tidak mampu bertahan di industri media cetak karena gempuran online (Prihantono, 2016).

Hal ini dipengaruhi pada perkembangan teknologi yang signifikan yaitu internet, tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta meningkat 51,8% dari riset yang sama di tahun 2014 sumber pada (<https://www.apijii.or.id>). Perbincangan menarik mengenai surat kabar konvensional berkaitan dengan perkembangan teknologi analog menjadi teknologi digital. Menurut Straubhaar (2009) dalam (Khadziq, 2016) fenomena dari perkembangan media yaitu teknologi media yang memungkinkan adanya sebuah konvergensi media. Konvergensi media itu sendiri adalah suatu transformasi media yang diakibatkan hubungan timbal balik antara kebutuhan dan tekanan persaingan politik dan inovasi teknologi. Karena jumlah pengguna komputer serta *gadget* untuk mengakses internet semakin bertambah banyak (Resmani & Yuliar, 2014).

Dengan adanya konvergensi media tersebut membuat berbagai media termasuk media cetak menerapkan konsep konvergensi media seperti media online, media sosial, radio streaming dan *e-paper* (Prihantono, 2016). *E-paper* merupakan salah satu perkembangan dari teknologi media itu sendiri. *E-paper* atau biasa disebut surat kabar digital adalah teknologi portabel dari surat kabar konvensional yang secara tampilan sama dengan versi cetaknya tetapi dalam bentuk *pdf* yang diakses pada komputer atau *gadget* dengan koneksi internet. *E-paper* bukan hanya sekedar mempublikasikan informasi dalam bentuk digital atau penyajian informasi dalam bentuk *pdf* saja tetapi juga berbasis *website* yang menampilkan tampilan layaknya seperti koran/surat kabar konvensional. *E-paper* dapat diakses sebanyak mungkin, perkembangan koran versi *e-paper* ini berkembang pesat dikalangan masyarakat (Sholeh, 2012).

Perkembangan surat kabar konvensional menjadi surat kabar digital atau *e-paper* tidak luput karena adanya sebuah inovasi. Inovasi menurut Rogers dalam (Alasfor, 2016) adalah ide dan sebuah karya yang dianggap baru oleh seseorang. Kebaruan sebuah inovasi diukur subjektif menurut pandangan individu itu sendiri. Dalam hal ini konsep baru dalam sebuah inovasi tidak harus baru sama sekali, tetapi pembaruan dari teknologi sebelumnya. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi, difusi inovasi itu sendiri adalah jenis khusus komunikasi yang berkaitan tentang penyebaran pesan sebagai ide baru inovasi. Difusi didefinisikan sebagai proses dimana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu diantara para anggota sistem sosial (Pratama, 2016).

Menurut (Prihantono, 2016) Sejarah inovasi *e-paper* harian Solopos bermula mengadopsi teknologi pada tahun 2004 yaitu membuat radio Solopos FM. Selanjutnya, pada tahun 2007 Solopos menerbitkan Solopos.com, dan tahun 2014 Solopos mengembangkan sayapnya membuat televisi *streaming* Solopos.tv. Sedangkan yang paling baru Solopos mengembangkan surat kabar konvensional menjadi surat kabar digital yaitu *e-paper.Solopos.com*. Pada kasus Solopos, kesadaran mulai terbangun ketika perkembangan media massa semakin pesat. Sebuah bisnis media tidak hanya bertumpu pada satu *platform* (cetak) membuat media massa harus membuat berbagai produk *multi-platform*. Sedangkan setelah melakukan banyak perubahan serta perkembangan, Solopos pada tahun 2015 menerbitkan *e-paper* yang dapat diakses melalui *epaper.Solopos.com*. (Sholahuddin, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat keberhasilan mengenai penyebaran *e-paper* yang dilakukan oleh Solopos. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah secara teoritis diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi proses penyebaran *e-paper* Solopos, maupun secara praktis diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai *e-paper* Solopos. Selain itu terdapat rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana proses penyebaran atau sosialisasi *e-paper* Solopos berlangsung dan upaya yang dilakukan Solopos menuju tingkatan utama serta melakukan evaluasi terhadap sosialisasi *e-paper* Solopos itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Difusi Inovasi pada Surat Kabar yang telah terdapat jurnal berjudul *Kajian Difusi Inovasi Konvergensi Media Harian Pikiran Rakyat*, yang diteliti oleh Idhar Resmani dari Institut Teknologi Bandung tahun 2014. Pada penelitian yang diteliti oleh Idhar Resmani menggunakan teori konvergensi media, difusi inovasi dan media massa dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, serta hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adopsi teknologi apa saja yang telah dilakukan oleh *Harian Pikiran Rakyat* dan hasilnya adalah media *Harian Pikiran Rakyat* menerapkan konvergensi media seperti *e-paper*, *radio streaming* dan media online karena adanya perkembangan teknologi media yang mendorong *Harian Pikiran Rakyat*. Serta penelitian lainnya mengenai difusi inovasi terdapat penelitian *Difusi Inovasi dan Adopsi Program Jaminan Kesehatan Nasional Kabupaten Boyolali* oleh Herawan Wahyu Pratama dari Universitas Sebelah Maret tahun 2016. Penelitian oleh Herawan menggunakan teori Komunikasi Pembangunan dan Difusi Inovasi dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Dan hasil dari penelitian ini proses difusi inovasi meliputi empat unsur yaitu inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan

sistem sosial. Selanjutnya, pada penelitian Difusi Inovasi *E-paper* Solopos sama menggunakan teori difusi inovasi dan konvergensi media tetapi fokus pada proses adopsi serta tingkatan pengadopsi *e-paper* Solopos itu sendiri.

1.1. TELAAH PUSTAKA

1.1.1. *E-paper* Sebagai Bentuk Inovasi

Menurut (Leckner & Appelgren, 2007) dalam (Sholahuddin, 2017) fenomena format koran cetak yang di transformasi ke bentuk digital atau biasanya disebut koran elektronik atau *E-paper*. *E-paper* pertama kali diperkenalkan sekitar tahun 1995. *E-paper* mengadopsi *Portable Document Format (PDF)* yang dikembangkan dengan *Adobe System 1*, sehingga *e-paper* memiliki tampilan yang sama persis dengan versi cetaknya (Bernoulli, 2015). *E-paper* adalah sebuah teknologi portabel yang secara tampilan sama dengan kertas biasa tetapi dapat di akses ribuan kali, berbeda dengan kertas biasa yang hanya dicetak sekali. *E-paper* dapat di refresh berkali-kali dan dianggap lebih nyaman digunakan dibandingkan dengan yang konvensional. Teknologi *e-paper* digunakan untuk menjalankan aplikasi seperti *e-book* dan *electronic newspaper*. (Sholeh, 2012).

Dalam dunia surat kabar/ koran, inovasi koran elektronik atau *e-paper* muncul sebagai bentuk inovasi pelayanan kepada masyarakat pengguna internet, karena saat ini banyak masyarakat lebih senang dengan kemudahan mengakses informasi secara online tanpa harus membeli koran dalam bentuk cetak (Sholeh, 2012). Dengan memanfaatkan internet, *e-paper* saat ini merupakan bentuk adopsi elektronik yang dengan mudah di akses pada *smartphone* yang mampu menarik minat pembaca karena teknologi yang ditawarkan ini dibutuhkan oleh pengguna di era digital saat ini (Everett, 2011). Riset Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menunjukkan pengguna internet di Indonesia dari setiap tahun terus meningkat. Pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta meningkat 51,8% dari riset yang sama di tahun 2014 (Sholahuddin, 2017).

Bentuk transformasi teknologi surat kabar dari cetak menjadi digital karena adanya konvergensi media. Konvergensi media merupakan perkembangan media yang melibatkan faktor teknologi didalamnya. Kehadiran internet mendorong media masa menerapkan konsep ini seperti media online, *e-paper*, media sosial, radio *streaming* yang digabungkan dengan media lainnya. Menurut Preston (2001) dalam (Resmani & Yuliar, 2014) konvergensi media mengusung konsep penyatuan berbagai layanan informasi di dalam satu piranti informasi dalam membuat sebuah gebrakan digital yang tidak dapat dibendung lagi arus informasinya.

Menurut Fidler (2003) dalam (Sullivan, 2012) terjadinya konvergensi media didukung oleh berbagai hal seperti kekuatan ekonomi, politik, dan sosial dalam memainkan peran besar dalam menciptakan sebuah teknologi baru. Konvergensi media dan teknologi digital mengarah pada bentuk-bentuk yang dikenal dengan komunikasi multimedia, multimedia atau biasa dikenal sebagai media campuran pada umumnya didefinisikan sebagai medium yang mengintegrasikan dua bentuk komunikasi atau lebih. Kehadiran konvergensi media sebagai bentuk mediaformosis yaitu suatu transformasi media komunikasi yang ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit karena berbagai kebutuhan, tekanan persaingan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. Transformasi media cetak ke arah konvergensi dapat mengadopsi jenis konvergensi yang di kemukakan oleh Grant (2009) dalam (Khadziq, 2016) konvergensi jurnalistik mensyaratkan perubahan cara berpikir media dan berita peliputannya. Bagaimana sebuah media memproduksi berita yang akan disampaikan kepada masyarakat umum, praktik konvergensi saat ini masih sebatas pada cara menyampaikan berita melalui platform yang berbeda yaitu media cetak, penyiaran dan online. Ada tiga model menurut Grant yaitu, 1) konvergensi *newsroom* ialah konvergensi jurnalis berbeda platform, misalnya surat kabar, online dan televisi yang menyatukan dirinya dalam satu ruang produksi berita, 2) Konvergensi *newsgathering* ialah seorang jurnalis dituntut untuk mampu mencapai tingkatan multitasking, 3) Konvergensi *Content* ialah berita pada akhirnya disajikan dalam bentuk multimedia seperti kombinasi antara teks, gambar, audio, *blog*, *podcast* atau *slideshow*. Adopsi teknologi digital oleh sebuah perusahaan media melahirkan konvergensi, kini para perusahaan media masa khususnya media cetak atau koran berlomba-lomba menganut konvergensi media, salah satunya adalah Solopos.

Proses konvergensi pada industri koran terjadi ketika ditemukan hal baru di bidang teknologi, khususnya internet. Internet sangat mempengaruhi terjadinya perubahan baru pada industri koran, penerbit dituntut menyesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Salah satunya adalah perusahaan koran yang mengadopsi saluran internet sebagai media penyebaran informasi, salah satunya adalah Solopos (Sholahuddin, 2017).

Menurut Pemimpin Redaksi Solopos Suwarmin mengatakan, Solopos berdiri pada 19 September 1997, pada awalnya masih menggunakan konsep cetak tetapi pada tahun 2004 Solopos melakukan diversifikasi produk merupakan bentuk keanekaragaman usaha. Seperti pada tahun 2004 memiliki stasiun radio Solopos FM dan pada tahun 2007 membuat portal berita *Solopos.com*. Kemudian Solopos mengembangkan sayapnya pada tahun 2014 membuat televisi streaming atau televisi berbasis digital yaitu *Solopos.tv*. Pada uraian ini

Solopos sudah melakukan diversifikasi produk mengikuti perkembangan media saat ini yang mulai mempersiapkan pada format digital. Solopos melakukan diversifikasi produk dengan menciptakan platform-platform baru dengan menyesuaikan dengan teknologi yang ada saat ini. Solopos merupakan media cetak lokal sekaligus *market leader* di Soloraya, Solopos sangat menyadari tentang perubahan di industri media saat ini khususnya di media cetak. mantan Pemimpin Redaksi Solopos Adhitya Noviardhi mengatakan bahwa industri media saat ini mengalami pergeseran seiring dengan berjalannya waktu. Platform cetak di Solopos tetap dipertahankan dan ditingkatkan oplah dan pendapatan iklannya, sementara online juga harus terus dipersiapkan lebih matang lagi (Prihantono, 2016).

1.1.2 Difusi Inovasi Format *E-paper* di Solopos

Menurut Roger (1983) dalam (Buddy, 2006) mengatakan inovasi adalah sebuah ide, praktik atau objek yang dianggap sebagai hal yang baru oleh individu. Inovasi masuk pada wilayah yang memungkinkan perbedaan pandangan antar satu individu, komunitas masyarakat atau sistem sosial dalam memandang sebuah inovasi. Sebuah inovasi bisa saja telah lama ditemukan tetapi apabila masih ada individu yang masih menganggap inovasi itu sebagai sesuatu yang baru maka sesuatu itu masih bisa disebut sebagai sebuah inovasi yang baru bagi mereka. Sedangkan Difusi dapat diartikan sebagai proses dimana inovasi disampaikan atau dikomunikasikan melalui saluran tertentu sepanjang waktu antar anggota sistem sosial. Komunikasi merupakan proses dimana partisipan membuat dan membagi sebuah informasi kepada pihak lain untuk mencapai pada tahap saling memahami. Difusi dapat diartikan sebagai tipe komunikasi khusus dimana pesan adalah ide baru. Difusi tidak terlepas dari inovasi, karena proses utama difusi adalah diadopsinya sebuah inovasi oleh anggota sistem sosial dan anggota sistem sosial tersebut adalah individu, kelompok informal, organisasi dan sub sistem menurut Rogers dalam (Alasfor, 2016).

Dalam bukunya *Diffusion of innovations* Rogers (1983) dalam (Buddy, 2006) menjelaskan proses difusi inovasi terdapat empat elemen, yaitu: a) Inovasi: adalah gagasan atau tindakan yang dianggap baru oleh seseorang atau kelompok, b) saluran Komunikasi: adalah alat untuk menyampaikan pesan inovasi dari sumber kepada penerima inovasi, saluran komunikasi terdapat dua tipe yaitu saluran komunikasi interpersonal dan saluran media masa, c) waktu: adalah proses keputusan inovasi, dimulai dari seseorang mengetahui hingga memutuskan untuk menerima inovasi atau malah menolak sebuah komunikasi, d) sistem

sosial: adalah sistem yang dilaksanakan oleh masyarakat atau kelompok untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai sebuah tujuan bersama.

Proses keputusan inovasi adalah proses dimana seorang individu melewati tahap pengetahuan pertama terhadap inovasi, ini menuju pada sikap untuk memutuskan sebuah inovasi yaitu dengan mengadopsi atau malah menolak, mengimplementasikan ide-ide baru, serta mengkonfirmasi keputusan tersebut. Sementara Rogers dalam (Alasfor, 2016) menjelaskan proses pengambilan keputusan inovasi mencakup, a) Pengetahuan (*knowledge*): ketika seorang individu diarahkan untuk mengetahui sebuah inovasi baru, b) Persuasi (*Persuasions*): ketika seorang individu bimbang dalam pengambilan keputusan untuk membentuk sikap baik atau tidak baik, c) Keputusan (*Decisions*): ini muncul ketika individu terlibat pada aktivitas yang mengarah pada penerimaan adopsi atau penolakan adopsi, d) Implementasi (*Implementation*): ketika seorang individu mengambil keputusan untuk menetapkan penggunaan sebuah inovasi, e) Konfirmasi (*Confirmation*): ketika individu mencari penguat terhadap keputusannya menerima adopsi atau menolak adopsi yang telah dibuat sebelumnya.

Rogers (1983) dalam (Alasfor, 2016) menjelaskan difusi inovasi sebagai sebuah proses untuk mengurangi ketidakpastian, ini menyebabkan rintangan utama individu atau sistem sosial. Persepsi individu tentang karakteristik inovasi dapat memprediksikan *rate of adoption* atau tingkat kecepatan penerimaan sebuah inovasi yang di adopsi oleh anggota sistem sosial. Selanjutnya jumlah individu yang mengadopsi sebuah inovasi pada jangka waktu tertentu dapat diukur sebagai sebuah tingkat kecepatan mengadopsi sebuah inovasi. ada lima karakteristik menurut Rogers (1983) yaitu, a) *Relatif Advantage* (Keunggulan relatif): adalah kadar atau tingkatan sebuah inovasi yang dipersepsikan lebih baik daripada ide inovasi sebelumnya, b) *Compatibility* (Kesesuaian): adalah tingkatan sebuah inovasi yang dipersepsikan konsisten dengan nilai-nilai yang sudah ada sebelumnya, pengalaman masa lalu, serta sesuai dengan kebutuhan orang sebagai pengadopsi, c) *Complexity* (Kompleksitas): adalah tingkatan sebuah inovasi yang dipersepsikan sulit untuk dipahami atau digunakan oleh pengadopsi, atau beberapa inovasi dianggap mudah dipahami atau digunakan oleh sebagian anggota sistem sosial, d) *Trialability* (Ketercobaan): ada delapan referensi karakteristik inovasi *trialability*, inovasi yang dapat dicoba akan diadopsi dan diimplementasikan lebih sering dan lebih cepat dari pada inovasi yang kurang dapat diimplementasikan, e) *Observability* (Keterlihatan): tingkatan dimana sebuah inovasi tersebut kelihatan bagi orang

lain, semakin mudah individu melihat hasil sebuah inovasi maka akan semakin besar kemungkinan untuk mereka mengadopsinya.

Solopos merupakan surat kabar di Soloraya pertama yang menggunakan format *e-paper*. *E-paper* Solopos pertama kali diluncurkan ke publik pada Februari 2015, ini merupakan transformasi Solopos walaupun sebelumnya sudah menerapkan banyak teknologi penunjang koran konvensional. Ini merupakan produk baru Solopos yang dapat diakses melalui www.epaper.Solopos.com (Sholahuddin, 2017).

Anggota sistem sosial dibagi menjadi beberapa kelompok *adopter* (penerima inovasi) yang sesuai dengan tingkat inovasinya. Salah satu pengelompokan yang dijadikan pegangan adalah pengelompokan adopsi menurut (Rogers, 1995). Gambaran menurut Rogers dapat dilihat seperti berikut, a) *Innovators*: Seorang individu yang menemukan atau melakukan sebuah adopsi inovasi, b) *Early Adopters*: Individu ini biasanya berada di sekitaran orang yang membuat inovasi, individu seperti ini biasanya membantu dalam bertukar pendapat, c) *Early Majority*: Seorang individu yang merasakan untuk pertama kali sebuah inovasi, d) *Late Majority*: Seorang individu atau masyarakat yang mau menerima sebuah inovasi setelah lingkungannya menggunakan, seperti ini biasanya menjadi pengikut akhir dalam penerimaan, e) *Laggards*: Adalah lapisan terakhir dari masyarakat yang menerima inovasi, biasanya kaum kolot atau tradisional (Everett, 2011).

Inovator pada berkembangnya koran konvensional menjadi *e-paper* adalah Solopos, *inovator* merupakan individu yang selalu ingin mencoba sesuatu yang baru dengan memiliki kemampuan finansial yang mendukung inovasi tersebut. Karena sebuah inovasi tersebut menghasilkan sesuatu yang menguntungkan secara finansial. *Inovator* sendiri juga berhadapan pada resiko ketidakpastian dalam mengadopsi inovasi, tidak jarang *inovator* harus kembali pada praktek metode lama karena inovasi yang dicobanya tidak sesuai dengan kondisi lingkungannya tersebut (Alasfor, 2016).

Selanjutnya adalah *early adopters* atau pengadopsi awal sebuah inovasi, mayoritas pengadopsi awal sebuah inovasi adalah orang yang berada pada lingkungan tersebut yaitu karyawan dari Solopos itu sendiri. Ada berbagai bidang dalam sebuah instansi perusahaan dan belum tentu semua dari mereka ikut menggagas adanya sebuah inovasi khususnya inovasi *e-paper* di Solopos. Pengadopsi awal biasanya mampu menerima resiko ketidakpastian serta sekaligus evaluasi subjektifnya mengenai suatu inovasi kepada mereka di lingkungannya (Sholahuddin, 2017).

Kategori selanjutnya adalah *early majority* yaitu golongan orang yang selangkah lebih maju. Mereka biasanya adalah orang yang pragmatis, nyaman dengan ide yang baru serta maju, tetapi mereka tidak akan bertindak tanpa sebuah pembuktian yang nyata serta keuntungan yang mereka dapatkan dari inovasi baru tersebut. Mereka biasanya adalah orang yang sensitif terhadap pengorbanan dan tidak menyukai resiko untuk mereka. Mereka mencari sesuatu yang sederhana dan menjamin dengan inovasi tersebut akan lebih baik dan efektif untuk mereka (Sholahuddin, 2017).

Late majority adalah seseorang yang menerima sebuah inovasi setelah lingkungannya menggunakan, sedangkan pada inovasi *e-paper* Solopos adalah pelanggan Solopos yang kurang terbuka terhadap teknologi tetapi karena sebagian lingkungannya menggunakan *e-paper* maka ia juga ikut menggunakan. Seseorang ini selalu diikuti rasa curiga atau skeptis. Mereka selalu memikirkan kesulitan sebuah inovasi tersebut, jika sudah banyak masyarakat menggunakan inovasi tersebut dan terbukti baik serta aman maka ia juga ikut menggunakan inovasi tersebut (Sholeh, 2012).

Lapisan terakhir yang menerima teknologi adalah *laggards*, biasanya mereka bersifat lokalit dalam memandang sebuah inovasi. kebanyakan dari mereka terisolasi dari lingkungannya dan orientasi mereka kebanyakan adalah masa lalu. Keputusan diwarnai dengan sebuah pertimbangan apa yang telah dilakukan pada masa lampau, sedangkan interaksi mereka hanya dengan sesamanya yang mempercayai tradisi lebih dari yang lain dan mereka memiliki kecurigaan yang tinggi terhadap sebuah inovasi, semua ini bermula pada keterbatasan sumberdaya pada mereka. Pada kasus inovasi *e-paper* Solopos adalah pelanggan koran konvensional yang tidak terbuka terhadap teknologi, serta tidak ada faktor pendukung seperti *gadget*, biasanya pelanggan lama atau faktor umur yang menyebabkan mereka tidak memahami teknologi (Sholahuddin, 2017).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menafsirkan fenomena dengan menggunakan metode yang ada. Penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena, yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan. Peneliti menggunakan metode ini karena untuk mengetahui dan mendeskripsikan inovasi serta tanggapan masyarakat tentang *e-paper* Solopos dalam mengadopsi teknologi *e-paper*. Metode kualitatif

digunakan karena metode ini salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi seperti ucapan, tulisan serta perilaku orang yang diamati (Bodgan dalam Suryana, 2010).

Populasi dari penelitian ini adalah karyawan dan pembaca Solopos, yaitu Pemimpin Redaksi, Manager Sirkulasi, Staf Pemasaran, Staf Radio Solopos dan pelanggan koran Solopos. Selanjutnya, untuk mendapatkan sampel yang representatif, peneliti akan menggunakan teknik *snowball sampling*. Teknik ini adalah metode sampling dimana sampel yang diperoleh peneliti melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lain, pertama dipilih satu informan dan akan terus bergulir sampai terpenuhinya data yang diinginkan oleh peneliti (Moleong, 2010).

Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan observasi *non participant*, ini dipilih karena peneliti ingin memantau kegiatan yang terjadi dalam proses adopsi teknologi *e-paper* Solopos tanpa harus terlibat secara langsung. Sedangkan proses pengumpulan data yang digunakan ialah dengan melakukan wawancara mendalam yang terstruktur terhadap subjek. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan menggunakan model wawancara semistruktur dengan tanya jawab mengenai topik yang ditentukan guna memperoleh hasil yang diinginkan. Model wawancara seperti ini digunakan agar memiliki kebebasan dalam bertanya kepada narasumber dalam mengatur alur dan setting wawancara. Dalam mendapatkan data menggunakan pengumpulan arsip dan dokumen yang terkait dengan penelitian yang sedang diteliti (Moleong, 2010).

Validitas data menggunakan Triangulasi dimana untuk melihat dan membandingkan suatu informasi yang didapatkan dari sumber yang berbeda. Dengan menggunakan teknik triangulasi maka data yang diperoleh akan lebih konsisten. Dalam penelitian ini menggunakan analisis triangulasi sumber yaitu proses membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh peneliti dari sumber yang berbeda. Triangulasi sumber yang peneliti lakukan adalah membandingkan hasil wawancara mendalam dan observasi yang diperoleh dari seluruh sumber data dan hanya memilih data-data yang bersifat konsisten (Moleong, 2010).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Difusi Inovasi Adopsi Teknologi *E-paper* Solopos

Menurut Rogers dalam (Alasfor, 2016) mengatakan bahwa tujuan utama dari difusi inovasi ialah diadopsinya sebuah inovasi (ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan

masyarakat) oleh anggota sistem sosial. Sistem sosial ini dapat berupa individu, kelompok informasi, organisasi masyarakat. Maka dari itu Rogers membaginya menjadi empat elemen dalam berjalannya sebuah difusi inovasi, diantaranya yaitu:

3.1.1. Inovasi

Menurut (Alasfor, 2016) mengatakan bahwa inovasi adalah suatu ide, karya, atau objek yang dianggap baru oleh masyarakat, selanjutnya dalam penelitian ini yang dimaksud dengan sebuah inovasi adalah *e-paper* atau koran elektronik yang dimiliki oleh Solopos. Hal tersebut dikarenakan *e-paper* adalah sebuah inovasi baru dari koran cetak atau koran konvensional itu sendiri. *E-paper* merupakan koran yang secara tampilan yang tata letaknya serta kontennya sama dengan koran edisi cetak tetapi wujudnya tidak dalam bentuk kertas melainkan versi digital yang disebarluaskan melalui jaringan internet (Sholahuddin, 2017), seperti yang dikatakan oleh informan 1,

“*E-paper* itu ya koran elektronik, yang sama persis dengan koran cetak seperti halaman serta isinya hanya bedanya berbentuk *pdf*.”

Produk *e-paper* ini sangat unik dikarenakan masuk kategori *conventional media* (media konvensional) tetapi dari sisi produk dan bagaimana cara penyajian ke pembaca, *e-paper* ini masuk kategori *new media* (media baru). Menurut (Lecker & Appelgren) dalam (Sholahuddin, 2017) *e-paper* muncul pertama kali sekitar tahun 1995. Sedangkan Solopos sendiri meluncurkan *e-paper* sekitar februari 2015 melalui situs www.epaper.Solopos.com sehingga produk *e-paper* ini termasuk produk baru. Karena diketahui juga bahwa *e-paper* Solopos ini merupakan satu-satunya di Soloraya karena semua koran lokal di Solo belum memiliki *e-paper* kecuali Solopos itu sendiri, sesuai dengan yang dikatakan oleh informan 1,

“Dicatatan saya sih september 2014 sudah launching, tapi *kalo* mulai disebarkan ke pembaca itu februari 2015, *kalo* tanggal pas nya saya lupa *mbak*. Terus juga Solopos satu-satunya yang punya *e-paper* di Soloraya, maksud saya koran lokal Solo belum ada yang punya selain Solopos.”

Hal ini juga yang melatar belakangi Solopos untuk segera meluncurkan *e-paper*, disamping koran lokal Solo lainnya belum ada yang memiliki maka Solopos harus memiliki *e-paper*. Karena menggunakan *e-paper* juga banyak keuntungan diantaranya lebih hemat biaya, karena tidak mengeluarkan untuk biaya tinta dan cetak kertasnya itu sendiri. Karena semakin lama harga kertas juga semakin mahal, dan kesadaran masyarakat tentang semakin

sedikitnya penghijauan karena banyak pohon yang ditebang untuk bahan dasar kertas. Selanjutnya disini, Solopos mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu apakah mereka akan mengadopsi sebuah inovasi atau tidak, karena pertimbangan tersebut berdasarkan sifat dari sebuah inovasi; (1) *Relative Advantage* (keuntungan relatif): sejauh mana sebuah inovasi dianggap lebih baik dari ide lain yang menggantikannya, maka inovasi akan diadopsi semakin besar (Alasfor, 2016).

E-paper Solopos merupakan sebuah inovasi baru di media cetak dimana *e-paper* sendiri dianggap lebih efisien karena lebih nyaman untuk digunakan dibandingkan dengan koran konvensional karena tampilannya lebih stabil, tidak perlu melakukan *refresh* secara konstan serta bisa didistribusikan ke wilayah yang lebih luas, tidak terhalang oleh wilayah karena bisa diakses di semua negara. Berbeda dengan koran konvensional yang terbatas pengirimannya hanya di sekitaran wilayah tertentu saja, koran Solopos hanya bisa didistribusikan di Karisidenan Surakarta seperti Boyolali, Wonogiri, Karanganyar, Sukoharjo, Klaten, Sragen. Selain itu manfaat *e-paper* sangat dirasakan oleh *Adopter* sendiri, karena hampir membutuhkan biaya nol rupiah sedangkan koran konvensional membutuhkan biaya cetak dan ongkos kurir, dengan target pembaca yang lebih luas lagi seperti yang dikatakan oleh informan 1,

“iya lebih efisien, karena tidak ada biaya kertas tidak ada biaya kurir tidak ada biaya untuk cetak. Dengan istilahnya ya hanya butuh kuota untuk mendownload terus dapat menjangkau wilayah yang lebih luas kan *mbak*.”

Selanjutnya (2) *Compatibility*: ketepatan inovasi disertai dengan nilai-nilai kebutuhan yang ada dalam masyarakat, tingkatan sebuah inovasi dipersepsikan secara konsisten dengan nilai-nilai yang sudah ada sebelumnya, *Compatibility* sesuai dengan kebutuhan orang sebagai pengadopsi (Alasfor, 2016). Sebuah inovasi dikatakan *Compatibility* jika memenuhi kebutuhan *Adopter* saat kemunculannya, seperti yang dikatakan oleh informan 1,

“..karena koran elektronik bisa dikirim kemana saja tidak terbatas daerah ataupun negara. Kedua karena hemat biaya, bahkan kita mengeluarkan biaya nol rupiah *mbak*, kalau koran cetak kan ada biaya cetaknya dan semakin hari biaya kertas semakin mahal. Dan kami ingin menjangkau pembaca anak muda, karena anak muda kan *available* kalau soal internet. “

Selanjutnya (3) *Complexity*: tingkatan sebuah inovasi yang dipersepsikan sulit untuk dipahami atau digunakan oleh pengadopsi (Alasfor, 2016), sebuah inovasi dapat dipahami

serta dijalankan oleh pengadopsi atau jika sebuah inovasi tersebut mudah maka akan banyak yang mengadopsi, jika inovasi tersebut susah dipahami maka akan sedikit yang akan mengadopsi. Untuk *e-paper* Solopos ini sendiri pihak Solopos selalu berusaha mensosialisasikan kepada pembaca, serta memberikan promo-promo berlangganan *e-paper* kepada pelanggan, dan mengikuti beberapa *event-event* seperti *event* di Solo untuk lebih mengenalkan *e-paper* langsung kepada masyarakat. Namun juga ada kendala yang dihadapi Solopos dalam menyebarkan karena banyak masyarakat Solo yang belum terbiasa dengan *e-paper*, seperti yang dikatakan oleh informan 2,

“..saya sering membuat promo-promo berlangganan. Sehari saya akan *ngeblast* promo-promo langganan nya di media-media kami. Kemudian yang kedua setiap ada acara atau *event* di Solo saya akan gabung disana bikin *booth*, saya akan adakan *e-paper* Solopos.”

“..karena Solo kota kecil yang kebanyakan belum terbiasa dengan *e-paper* dan kesadaran untuk membaca itu masih kurang di masyarakat.”

Hal tersebut karena sudut pandang serta pola pikir masyarakat terutama masyarakat Solo yang menjadi target utama sebagai pembaca Solopos. Dikarenakan kebanyakan dari pelanggan Solopos adalah orang tua diatas umur 35 tahun yang terbiasa dengan membaca koran konvensional dirumah atau dikantor dengan minum kopi atau teh. Serta masih kurangnya minat untuk membaca atau budaya membaca masih sangat kecil dimasyarakat sekarang, seperti yang dikatakan oleh informan 1,

“..terutama pembaca kami yang lama ya mereka tidak terlalu antusias, kan kebanyakan pelanggan kita kan orang-orang tua yang terbiasa baca koran sambil minum kopi atau teh.”

Hambatan atau kendala yang dialami Solopos sebagai *Adopter* dapat sedikit diatasi dengan cara rutin promo atau sosialisasi, serta banyak melakukan promo-promo murah jika menggunakan *e-paper* Solopos seperti jika berlangganan satu bulan akan mendapat diskon dan gratis akses pemula selama satu minggu. (4) *Trialability*: adalah inovasi dapat dicoba akan diadopsi dan diimplementasikan lebih sering dan lebih cepat daripada inovasi yang kurang dapat diimplementasikan (Alasfor, 2016). *E-paper* Solopos sekarang masih dalam proses penyebaran secara perlahan karena untuk mengetahui bagaimana respon masyarakat, seperti yang dikatakan oleh informan 1,

“respon nya ya gini-gini aja sih mbak, ya terutama pembaca kami yang lama ya mereka tidak terlalu antusias, kan kebanyakan pelanggan kita kan orang-orang

tua yang terbiasa baca koran sambil minum kopi atau teh. Tapi juga tidak sedikit yang beralih ke *e-paper*.”

Selanjutnya (5) *Observability*: adalah tingkatan dimana sebuah inovasi kelihatan bagi orang lain atau hasil yang terlihat pada sebuah inovasi yang langsung bisa dilihat oleh masyarakat (Alasfor, 2016), seperti yang dikatakan oleh informan 1,

“..ya baru di angka 1300 pelanggan. Itupun masih jauh dari target kita yang 10ribu pengguna *e-paper*. Tapi sudah 1300 itu alhamdulillah udah kelihatan hasilnya walaupun belum memenuhi target.”

Hasil dari adanya *e-paper* Solopos ini dapat langsung dirasakan oleh pihak Solopos dengan terus bertambahnya pengguna *e-paper* setiap harinya dan berharap semua pelanggan koran konvensional akan beralih ke *e-paper* karena semakin berkembangnya teknologi walaupun memerlukan sosialisasi yang lebih baik, seperti yang dikatakan oleh informan 1,

“..saya sih tidak terlalu berharap karena mereka juga kurang paham teknologi, tetapi bukan berarti tidak ada. Tetap ada pembaca tua yang berlangganan *e-paper*, dan terus bertambah setiap harinya.”

Maka dari itu dengan adanya *e-paper* Solopos dapat dilihat dampak dari inovasi tersebut dan dapat langsung dirasakan oleh masyarakat dan juga berdampak baik bagi masyarakat khususnya bagi yang menginginkan sesuatu yang lebih mudah dan efisien serta ramah lingkungan.

3.1.2. Saluran Komunikasi

Adalah sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan tujuan dan pesan dari terbentuknya sebuah inovasi, selanjutnya dalam penyebaran *e-paper* Solopos menggunakan dua saluran komunikasi dimana kedua saluran komunikasi tersebut digunakan untuk mengenalkan dan menyebar luaskan *e-paper* ini kepada masyarakat, diantara saluran komunikasi tersebut; (1) Saluran antar pribadi yaitu digunakan untuk mengubah perilaku masyarakat dengan cara melakukan pendekatan pribadi dengan tujuan agar mereka mau mengadopsi sebuah inovasi (Pratama, 2016). Seperti yang dilakukan oleh Solopos diantaranya membuat program ayo membaca ke sekolah-sekolah dengan tujuan agar *e-paper* itu sendiri dapat dirasakan langsung oleh guru dan siswa disekolah, seperti yang dikatakan oleh informan 2,

“..Kemudian juga ada program ayo membaca ke sekolah-sekolah dikota Solo. Ketika saya sedang program ayo membaca di sekolah agar siswa dan guru langsung merasakan *e-paper* itu sendiri. saya juga memasukan *e-paper* ke perpustakaan sekolah itu.”

Selain itu kita juga sering ikut *event-event* di kota Solo, kita buat stand disitu untuk mempromosikan *e-paper* langsung ke masyarakat yang datang di *event* itu, seperti misalnya kita pernah ikut di *event* Solo International Performing Art (SIPA), jadi masyarakat yang datang bisa langsung merasakan bagaimana *e-paper* nya Solopos, seperti yang dikatakan oleh informan 2,

“..kemudian yang kedua setiap ada acara atau *event* di Solo seperti SIPA saya akan gabung disana bikin booth, saya akan adakan *e-paper* Solopos.”

Selanjutnya (2) Saluran media massa; yaitu saluran yang dianggap lebih efisien karena langsung diterima lebih banyak masyarakat, biasanya disebarkan lewat media cetak, televisi, radio, internet (Pratama, 2016). Melalui media massa *e-paper* dapat disebarkan ke masyarakat yang lebih luas diluar Solo. *E-paper* Solopos sendiri disebarkan melalui media mereka sendiri seperti koran cetak, portal berita *Solopos.com*, radio Solopos, Solopos tv, sosial media, dengan seperti ini masyarakat diluar kota Solo dapat mengetahui *e-paper* Solopos, seperti yang dikatakan oleh informan 1,

“Ya media yang kita punya sendiri mbak, kayak koran cetak kita, portal berita, tv kita, media sosial kita, radio kita juga.”

Selain menggunakan media-media yang dimiliki Solopos, penyebaran *e-paper* Solopos juga lewat grup whatsapp karyawan Solopos. Setiap pagi akan disebar di grup karyawan agar karyawan juga turut menyebarkan di media sosial mereka. Cara seperti ini juga dianggap efisien karena selalu ada respon walaupun tidak banyak, seperti yang dikatakan oleh informan 2,

“Lalu saya sering share di grup wa karyawan Solopos agar disebar juga oleh karyawan kami, ya pasti ada yang respon walaupun tidak banyak.”

Disini Solopos menggunakan dua saluran komunikasi yaitu saluran antar pribadi dan saluran media massa. Keduanya tidak dapat dianggap *sepele* karena tetap adanya respon dari masyarakat. Walaupun saluran komunikasi media massa dianggap lebih efisien karena dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas diluar kota Solo.

3.1.3. Jangka Waktu

Yaitu proses keputusan sebuah inovasi dimulai dari seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya serta pengukuhan terhadap keputusan itu sanget ada kaitannya dengan dimensi waktu (Pratama, 2016). Jangka waktu *adopter* untuk mengadopsi sebuah inovasi memiliki perbedaan. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terdapat dalam tahapan proses difusi inovasi, *e-paper* Solopos pertama kali dilaunching sekitar

september 2014 sedangkan mulai disebarakan pada februari 2015, seperti yang dikatakan oleh informan 1,

“Dicatatan saya sih september 2014 sudah launching, tapi kalo mulai disebarakan ke pembaca februari 2015, *kalo* tanggal pas nya saya lupa, *mbak*.”

Sehingga pada Februari 2015 *e-paper* Solopos sudah mulai disebarakan keseluruh masyarakat, bukan hanya masyarakat Kota Solo tetapi juga masyarakat yang lebih luas bisa mngeakses *e-paper* ini

3.1.4. Sistem Sosial

Adalah kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan saling terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama (Pratama, 2016). Sehingga dalam proses penyebaran *e-paper* Solopos guna untuk memenuhi kebutuhan bersama, kebutuhan yang lebih efisien serta ramah lingkungan.

Menurut Fidler (2003) seiring perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, perkembangan teknologi yang demikian berkembang pesat di industri media, media digital menjadi sangat populer. Media dituntut untuk menyesuaikan perkembangan teknologi, lahirnya media digital yang menggunakan internet juga telah mempengaruhi media cetak, media cetak saat ini dituntun untuk melakukan konvergensi media. Konvergensi media adalah perkembangan media yang melibatkan faktor teknologi didalamnya (Sullivan, 2012). Seperti halnya transformasi koran konvensional menjadi *e-paper*, itu dipengaruhi karena pembaca membutuhkan informasi yang lebih efisien dan cepat karena perkembangan jaman, seperti yang dikatakan oleh informan 1,

“Pertama untuk menjangkau pasar yang lebih luas, karena koran elektronik bisa dikirim kemana saja tidak terbatas daerah ataupun negara, dan juga mengikuti trend media saat ini. Solopos dituntut untuk mengikuti trend sekarang jika masih ingin bertahan..”

Begitupun sejak berdirinya Solopos pada tahun 1997, sejak 2004 Solopos sudah melakukan diversifikasi produk. Diversifikasi ini merupakan bentuk keanekaragaman usaha yang dimiliki oleh Solopos sendiri. Seperti halnya *e-paper* juga salah satu diversifikasi dan masih banyak yang dikembangkan Solopos seperti portal berita *Solopos.com* dan radio. Seperti ini dilakukan Solopos untuk mengikuti *trend* media saat ini, upaya Solopos melebarkan sayap dibidang digital ini yang sering disebut dengan Konvergensi media.

Menurut (Sholahuddin, 2017) proses adopsi sebuah inovasi dimasyarakat tidak selalu terjadi secara serempak, hal ini dikarenakan adanya perbedaan tingkat pengetahuan terhadap

sebuah inovasi dan kesiapan diri masyarakat untuk menerima sebuah inovasi. Lalu selanjutnya proses mengadopsi sebuah inovasi juga berdasarkan pada karakteristik setiap individu seperti kondisi sosial ekonomi mereka, tingkat pendidikan dan lingkungan mereka yang membentuk perilaku individu saat berinteraksi atau berkomunikasi menurut (Rogers, 1995). Proses adopsi sebuah inovasi dapat dibagi menjadi lima kategori, yaitu; (1) *innovator*: adalah orang yang memberi sebuah inovasi atau pembaharuan kepada masyarakat, serta memiliki kemampuan finansial yang mendukung inovasi tersebut. Inovator juga dihadapkan pada resiko ketidakpastian karena tidak jarang inovator harus kembali pada praktek metode lama karena inovasi yang dicoba tidak sesuai dengan kondisi lingkungannya tersebut (Alasfor, 2016). *E-paper* Solopos merupakan sebuah inovasi yang memiliki tujuan untuk kemudahan dalam mendapatkan informasi berita dengan cepat dan efisien. Solopos disini berperan sebagai inovator dalam penyebaran *e-paper* itu sendiri. Inovator melakukan kegiatan yang bersifat untuk mendukung suksesnya *e-paper*, seperti melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dan promo-promo di medianya Solopos sendiri, seperti yang dikatakan oleh informan 1,

“..media yang kita punya sendiri mbak, kayak koran cetak kita, portal berita Solopos.com, radio kita juga.”

Inovator disini dalam menyebarkan *e-paper* tidak hanya diperuntukan untuk pelanggan-pelanggan Solopos secara pribadi tetapi juga di instansi-instansi pendidikan seperti perpustakaan di kampus-kampus agar mahasiswa dapat mengakses berita di Solopos dengan mudah, seperti yang dikatakan oleh informan 1,

“..Kita juga bekerjasama dengan perpustakaan di Solo kayak UMS, UNS.”

(2) *Early Adopters*: atau pengadopsi awal sebuah inovasi yang mayoritas adalah orang yang berada pada lingkungan tersebut. *Early adopter* biasanya adalah orang yang menjadi panutan dan dihormati orang lain (Sholahuddin, 2017), biasanya orang tersebut juga berada dibawah *innovator*. Pada *e-paper* Solopos kategori ini adalah orang yang berada pada lingkup Solopos yaitu Manager Sirkulasi, orang yang paham bagaimana *e-paper* Solopos dan bertugas menyebarkan *e-paper* kepada masyarakat, seperti yang dikatakan oleh informan 2,

“kalo itu sudah tugas saya sebagai Manager Sirkulasi atau Manager Pemasaran sih mbak, sudah menjadi kewajiban saya bagaimana *e-paper* dapat diterima di masyarakat sekarang.”

(3) *Early Majority*: adalah orang yang pertama kali mengetahui dan merasakan inovasi dibandingkan dengan orang lain. Mereka biasanya adalah orang yang nyaman dengan ide-ide baru serta maju, tetapi mereka tidak akan bertindak tanpa sebuah pembuktian yang nyata dan keuntungan yang mereka dapat dari sebuah inovasi itu (Alasfor, 2016). Disini *early majority*

mulai mencari tahu mengenai inovasi *e-paper* hingga tujuan dan keuntungan dari inovasi tersebut, dalam tahapan ini terdiri dari karyawan Solopos yaitu staf pemasaran serta staf radio Solopos, seperti yang dikatakan oleh informan 3,

“Saya sebagai staf pemasaran turut membantu dalam menyebarkan *e-paper*, itu sudah ada dipekerjaan saya..”

(4) *Late Majority*: adalah individu yang pada awalnya merasa tidak membutuhkan inovasi tetapi akhirnya mau mengadopsi setelah orang sekitarnya mengadopsi (Sholahuddin, 2017). Dalam penelitian ini masyarakat yang awalnya tidak merasa butuh dengan *e-paper* ini dikarenakan banyak faktor yang memiliki pandangan bahwa hanya dengan menggunakan koran konvensional sudah memenuhi kebutuhan akan sebuah informasi sehingga masih tetap bertahan dengan menggunakan koran konvensional. Tetapi tidak sedikit juga yang beralih dari koran konvensional ke *e-paper*. Selanjutnya (5) *Laggard*: adalah individu yang lama dalam melakukan adopsi sebuah inovasi, kadang justru menaruh curiga serta menolak inovasi tersebut, mereka adalah lapisan terakhir yang menerima sebuah inovasi. biasanya mereka bersifat lokalit dalam memandang sebuah inovasi (Sholahuddin, 2017). Sebagian pelanggan Solopos menolak inovasi ini dikarenakan banyak faktor diantaranya adalah tidak adanya teknologi yang mendukung untuk menggunakan inovasi tersebut, adapun yang memiliki teknologi pendukung untuk menggunakan inovasi tetapi tidak paham dalam bagaimana cara menggunakan inovasi tersebut. Ada beberapa pelanggan koran Solopos yang sudah cukup puas hanya dengan menggunakan koran konvensional, seperti yang dikatakan oleh informan 5,

“saya tidak tahu cara pakainya *mbak*, hp saya saja masih hape yang Cuma buat sms sama telfon, saya *nggak* ngerti buka internet.”

Ada pula tahapan ini yang merasa terancam dengan adanya inovasi *e-paper* Solopos, karena merasa bahwa inovasi tersebut hanya akan mempersulit dia dalam hal finansial, karena pekerjaan sebagai agen koran dan jika semua orang beralih ke *e-paper* maka pekerjaan dia akan terancam. Faktor seperti ini yang ada pada lapisan masyarakat lokalit, seperti yang dikatakan oleh narasumber 5,

“..Nanti kalo semua pindah ke koran di hp bagaimana pekerjaan saya sekarang *mbak*, nanti saya bisa gak kerja lagi.”

Selanjutnya agar penyebaran *e-paper* Solopos dapat terlaksana dengan baik, serta diterima oleh seluruh lapisan masyarakat harus terdapat koordinasi yang baik dimulai dari *inovator* hingga *laggard*. Karena dengan adanya *e-paper* informasi dapat didapat dengan cepat dan mudah serta menjaga lingkungan dengan tidak banyaknya pohon yang ditebang untuk bahan baku kertas, maka harus ada persamaan sudut pandang dan tujuan bersama dan juga

inovator beserta bawahannya harus bekerja keras untuk mengubah pandangan sebagian orang yang menolak *e-paper* Solopos.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa informan dapat diambil kesimpulan bahwa *e-paper* Solopos merupakan sebuah inovasi yang dijalankan oleh PT. Aksara Solopos sebagai *Inovator*, selanjutnya tingkatan dari pengadopsi *e-paper* itu sendiri adalah *Inovator*, *Early Adopter*, *Early Majority*, *Late Majority*, dan *Laggards*, dimana tingkat pengadopsi sampai pada *Laggards* terdapat penolakan atau tidak berkenan untuk mengadopsi *e-paper* dikarenakan kekhawatiran jika teknologi pada media cetak ini akan mengganggu kepentingan finansial mereka adapula pada tingkatan *laggards* ini yang menolak karena ketidaktahuan mereka akan bagaimana cara menggunakan inovasi tersebut karena tidak memiliki teknologi yang mendukung untuk menggunakan *e-paper* seperti internet ataupun *gadget*. Selain itu terdapat sikap skeptis pada diri masyarakat kota Solo dikarenakan pola pikir dan tingkat pendidikan yang rendah serta pengetahuan mereka terhadap perkembangan teknologi yang menganggap membaca koran konvensional cukup dengan koran konvensional sambil minum kopi atau teh. Tingkat adopsi paling banyak terdapat pada tahapan *Late Majority* sejak di sebarakan secara serentak pada Februari 2015.

Proses difusi inovasi pada *e-paper* Solopos ini juga meliputi empat unsur didalamnya yaitu *Inovasi*, *Saluran Komunikasi*, *Jangka waktu* serta *Sistem Sosial*, selain itu *e-paper* Solopos merupakan sebuah inovasi untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat secara praktis dan mudah serta ramah lingkungan karena mengurangi penggunaan kertas itu sendiri sebagai bahan utama cetak. Selanjutnya disini Solopos sudah memenuhi lima karakteristik inovasi diantaranya adalah *Relative Advantage*, *Compability*, *Complicity* atau *Simplicity*, *Triability* dan *Obsevasility* agar dengan mudah di adopsi oleh masyarakat Solo dan masyarakat yang lebih luas. *E-paper* Solopos dapat disampaikan kepada masyarakat melalui dua saluran komunikasi yaitu saluran antar pribadi dengan cara melakukan program *Ayo Membaca* ke sekolah-sekolah dan mengikuti berbagai *event* di Solo agar *e-paper* dapat dirasakan masyarakat secara langsung, selanjutnya adalah saluran media massa yaitu dengan media yang dimiliki oleh Solopos sendiri diantaranya koran cetak, portal berita *Solopos.com*, radio Solopos, sosial media Solopos.

DAFTAR PUSTAKA

- Alasfor, K. (2016). Social Media Aoption Among University Instructors In Saudi Arabia, 13–20.
- Bernoulli, M. (2015). Pengaruh Teknologi Adopsi Koran Digital (*E-paper*) Terhadap Perilaku Penggunaan Dengan Pendekatan UTAUT, 1–10.
- Buddy, J. W. (2006). Adoption of Innovations in Library Media Programs. *School Library Media Activities Monthly*, 22(8), 56–58.
- Everett, C. E. (2011). Transformation of Newspapers in the Technology Era. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 2(2), Começa na 102.
- Flavián, C., & Gurrea, R. (2009). Digital versus traditional newspapers Influences on perceived substitutability, 51(5), 635–658. <https://doi.org/10.2501/S1470785309200864>
- Khadziq. (2016). Konvergensi Media Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal), 10, 5–20. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1187/1090>
- Pratama, herawan wahyu. (2016). Difusi Inovasi dan Adopsi Program Jaminan Kesehatan Nasional, 6–10.
- Prihantono, A. W. (2016). Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos), 4, 2–7. <http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL/article/view/4210/2317>
- Puspitaningrum, N. D. (2012). Peran Surat Kabar sebagai Agen Sosialisasi Politik Masyarakat Dusun Paraksari Pakembinangun Pakem Sleman Yogyakarta, 1(2), 85–95. Retrieved from <http://download.portalgaruda.org/article.php>
- Resmani, I., & Yuliar, S. (2014). Kajian Difusi Inovasi Konvergensi Media Di Harian Pikiran Rakyat, 13, 110–113. <http://journals.itb.ac.id/index.ph>
- Sholahuddin. (2017). Pengaruh karakteristik inovasi terhadap niat mengadopsi solopos epaper, 2–10. http://eprints.ums.ac.id/51884/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Sholeh, M. (2012). Implementasi *E-paper* dalam Akses Informasi Digital, 2–3.
- Sullivan, A. (2012). Media Convergence of Newspaper A Content Analysis of the Houston Chronicle's Print and Web-based Content.
- Suryana. (2010). Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.
- Moleong, J. L. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*: Edisi 7. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Roger Fidler. 2003. *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang.

